

Thursday, 13 July

Session 1: Information goes Knowledge

初日の "Information goes Knowledge" は、"情報" や "知識"、更には "智 (wisdom)" をも含めた語/概念の定義やコンテキストとの関わり合い、知識共有の方法論などが話題となった。漠とした、しかし考慮すべき重要性を持つこのテーマのもと、5つの講演が別個の角度から行われた。このようなテーマゆえ、内容的な相関は強くなく、ともすれば発散しがちではあるが、いずれもある種の問題提起を含む印象深い講演であったという点では、Vision Plus 8 のオーガナイザの講演選択は慧眼であった、というべきであろう。以下にこの講演をかいつまんで紹介しよう。

<知識共有の方法論>

Cam Shapansky, *Information Design Works and Optus Corp., Canada* の講演は、Art と Logic, artists と engineers といった、従来は相反するとして扱われてきたものを融合し協調させることが必要であることを主張するものであった。

Cam は artist と engineer が目指すところの違いをこう説明する。「artist」が目指すのは素晴らしいコンセプトを創り出す事で、データの詳細やツール/装置の制約などを理解したり、その実現可能性を検証したりすることは興味の外である。それに対して engineer は、対象とするデータをよく理解してはいるものの、それを表現する事に無頓着である。」と。

Cam の指摘はデザイナーとエンジニアが協調することの必要性を理解するのに十分な説得力を持つ。では、どのような協調方法が望ましいのであろうか?

Cam は、これら 2 種類の "人種" が初期の段階から協力することと先入観を持たない対象把握を行うこと、が重要だと主張する。

Jon Freach, *linsightOut, USA* の講演で言及されたケーススタディは、Cam の講演と相通じるものがある。

Jon のケーススタディは、技術者とデザイナーのコラボレーションの一形態として、Texas Instruments 社と共同で Health theater という名称の前方投影型プロジェクタを創り出す、というものであった。これは、「家族の集う場」に最適なプロダクトを作る試みであり、その主眼は徹底したユーザ分析にあった。家庭内での個人の行動を実際に観察し、それに基づいてボール紙製の試作を行い、ディスカッションを重ねていくことでプロトタイプを生み出して行く様は、Cam の主張する協調モデルをあたかも具体的に説明するかのようなものであった。

Walter Abel, *STRATCON Management Consulting, Austria* の講演は、マネジメントコンサルティングに属する氏が手がけた、Energy Plant Company における知識共有のケーススタディである。彼のプロジェクトの目標は、国際的なプラントエンジニアリングのグループが地域や組織、プロジェクトといった垣根を越え、そのノウハウを広く共有することにある。これは言い替えば企業間イントラネットの実現に他ならない。

知識を共有する、ということはたやすい事ではない。なぜなら、他者に自らの知識の共有を許すことは、"知識は力なり" という考え方に基づけば、他者に "力" を与え、相対的に自らの力を弱めかねないという個人や組織の不安/不満をひき起こすだろうし、また、ある企業のノウハウを異なるシステムや設備に広げることは相当に困難なことだと用意に想像がつくだろう。

しかし、Walter は、知識 (特に失敗事例) の共有は、同じタスクに対しての重複したエンジニアリングの回避、失敗やエラーの再発防止、及びプロジェクトマネジメントやクレームマネジメントと同様に特にエンジニアリングにおいての手法の調和化、に効果があると協調する。そして、ひいては全体としての効用上昇が期待できると主張する。

また、知識共有にはトップ・ダウン・アプローチ、ボトムアップアプローチ、ミドル・アップ・ダウン・アプローチという三種類のモデルがあるといい、各々に利点と欠点があるが、ミドル・アップ・ダウン・アプローチを推奨している。

Walter は「まだまだ混乱した領域ではあるが、少しずつ高レベルになっている」、と語った。

<情報とコンテキスト>

Kirti Trivedi, *Industrial Design Centre, Indian Institute of Technology, India* はその講演の中で、

"文化の差" を反映したデザインの必要性を主張し、そのための「コーポレートウィズダム」の必要性を提唱した。この背景には、企業活動がグローバル化するに従って、異なる

"文化的コンテキスト" に属する個人 (ユーザ) に適合したデザインが必要になってきている、という実情がある。

人によって異なる文化的コンテキストにあわせてデザインするには定量情報だけでは不十分である。これは、個人の文化的な振舞いというのは、絶えず変化する多くの要因に依存するためである。文化の差は、色や形、コンビネーションの方法など様々なかたちで現れる。

例えば「色」についてみれば、欧米人は花嫁衣装として白い衣服を着るが、インドのある地方では黄色で、白い衣服は僧侶しか着てはいけないという決まりがある。このように、「色」一つとっても、その意味合いは文化によって大きく異なっていることがわかる。

従って、企業に求められるのは単なる「コーポレートナレッジ」ではなく文化的なコンテキストまで意識した「コーポレートウィズダム」であり、企業が真にユーザ適応した製品を作り出すには、この「コーポレートウィズダム」を活用するための文化のコード化モデルを作ることが必要である、と Kirti は指摘した。

Johann Ortner, *KM Research - IP Software Systems, Austria* は情報が動的な環境、すなわちコンテキストの中でのみ意味を持つことを主張した。

Johann はまず

- ・ 同じ対象であっても、観察者の視点、アプローチ、フィルタの違いによって、その認識 (= 得ている情報) が異なる。
- ・ 観察者は自分が既に知っている事と比較/同一化をする。従って、知っている事が多い程、多くの情報を対象から引き出す事ができる。
- ・ 人の「文脈」は dynamic である: 例えば秘書であっても、車を運転しているとき/ショッピングしているときで属するコミュニティが異なる (これは Kirti の論にも通じる)。
- ・ Globalization は社会現象である。(アラスカやアフリカに住む人々には通じない)

ことを指摘し、そこから社会現象としての「情報」とは、人間が知識を他の人間から獲得したり、共有したりすることを可能にするプロセスである、と位置づけた。Johann は、「従って、デザイン可能なのは「情報」ではなく、「情報オブジェクト」である」、と主張する。

そして、Johann は、このプロセスを支援する IT 技術は、未だに静的な構造を取り扱っているに過ぎず、動的に変化する構造 (= 実世界) を取り扱うには潜在的な共通の興味や価値、解釈パターン、社会インタラクションのルール、意図するゴールについての indicator を含む情報オブジェクト(IO)を創造しなくてはならない、と主張する。その背景には「(現在一般的に考えるような) オブジェクトが情報を含んでいる」という考え方に対する反論が垣間見える。

松下光範

mat@cslab.kecl.ntt.co.jp